

อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCER OF DIGITAL MARKETING ON THE PURCHASE
DESIGN OF SPECIALTY COFFEE CONSUMERS IN BANGKOK

สโรชา ศิลากุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์หลักของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การโฆษณาออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคกาแฟพิเศษ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษ รองลงมาคือการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดเชิงเนื้อหา และการโฆษณาออนไลน์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้งสี่ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, กาแฟพิเศษ, ผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study the purchasing behavior of specialty coffee consumers classified by personal factors and to analyze the influence of digital marketing on their purchase decisions in Bangkok. The study focuses on four key strategies of digital marketing: social media marketing, influencer marketing, online advertising, and content marketing. A quantitative research methodology was employed, using a questionnaire as the main tool for data collection. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok who have experience purchasing or consuming specialty coffee. The samples were selected through non-probability sampling using the accidental sampling method. The research instrument was verified for content validity using the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and for reliability using Cronbach's Alpha coefficient. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings revealed that consumers' overall opinions toward digital marketing factors were at a very high level, particularly social media marketing, which had the greatest influence on their purchase decisions, followed by influencer marketing, content marketing, and online advertising, respectively. Furthermore, personal factors such as gender and average monthly income showed statistically significant differences at the 0.05 level in consumers' purchasing behavior. The multiple regression analysis indicated that the four dimensions of digital marketing could jointly predict purchase decisions at a statistically significant level. In conclusion, digital marketing plays a crucial role in influencing the purchase behavior of specialty coffee consumers in Bangkok, especially communication strategies through social media and the use of credible influencers. The results can be applied in strategic marketing planning to enhance target audience engagement and build long-term customer loyalty effectively and sustainably.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Specialty Coffee, Consumers, Bangkok

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาด กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ แหล่งที่มา และกระบวนการผลิตมากกว่าราคา การดื่มกาแฟจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์และการแสดงออกถึงรสนิยมของผู้บริโภคเมืองรุ่นใหม่

กรุงเทพมหานคร ถือเป็นศูนย์กลางสำคัญของอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษ เนื่องจากมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาด ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การออกแบบประสบการณ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สถิติในปี 2022 ระบุว่าตลาดกาแฟไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตเฉลี่ยปีละกว่า 10% โดยเฉพาะในตลาดกาแฟพิเศษ ซึ่งมีสัดส่วนยอดขายสูงถึง 66% ของตลาดกาแฟทั้งหมดในกรุงเทพฯ (Corner Coffee Store, 2023; Nation Thailand, 2023)

ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ครอบคลุมกลยุทธ์หลัก ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การโฆษณาออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ งานวิจัยจาก Dusit Thani College (2022) พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและ Influencer Marketing มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึง 64% ของผู้บริโภคร้านกาแฟในกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับ ResearchGate (2023) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

นอกจากนี้ การนำ นวัตกรรมดิจิทัล เช่น Data Analytics และ Blockchain มาใช้ในธุรกิจกาแฟพิเศษ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงความต้องการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษยังมีจำนวนจำกัด ส่วนใหญ่นับตลาดกาแฟทั่วไปมากกว่ากลุ่มกาแฟพิเศษโดยเฉพาะ

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจในอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของ การตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภค โดยเน้นการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดดิจิทัลหลัก ได้แก่

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Marketing
2. การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล Influencer Marketing
3. การโฆษณาออนไลน์ Online Advertising
4. การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสูงในการใช้สื่อดิจิทัลและมีแนวโน้มบริโภคกาแฟพิเศษ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยจำกัดพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทย และเป็นตลาดหลักของธุรกิจกาแฟพิเศษ

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหมายถึงการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) แนวทางนี้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางสื่อสาร แต่ยังช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านข้อมูลเชิงลึก และสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มประเมินและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงใช้รีวิวจากสื่อออนไลน์ประกอบการพิจารณา ทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษ การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์การดื่มกาแฟ เครื่องมือหลักที่เกี่ยวข้องมี

4 ด้าน ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing), การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะสะท้อนกระบวนการคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2022) การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้การการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

ในบริบทของตลาดกาแฟพิเศษในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนเมือง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองว่าการดื่มกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์และการแสดงตัวตน สอดคล้องกับกระแส “Third Wave Coffee” ที่เน้นคุณภาพและแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ (Specialty Coffee Association, 2022) ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้และการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคมักใช้รีวิวและประสบการณ์ที่ผู้อื่นแชร์เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Meeprom & Kokkhangplu, 2025)

ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และไลฟ์สไตล์ ก็มีผลอย่างชัดเจน ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมักยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพและประสบการณ์ที่คุ้มค่า (Chih-Tung Yeh, 2022) นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ยังเป็นตัวกำหนดความชอบและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะบุคลิกภาพแบบ openness to experience ที่สัมพันธ์กับการเลือกบริโภคกาแฟพิเศษ (Ufer, 2019)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดกาแฟพิเศษเป็นผลจากการผสมผสานของปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล 4 ด้าน ได้แก่ Social Media, Influencer, Online Advertising และ Content Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนที่อธิบายการตัดสินใจตั้งแต่การเกิดความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2022) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งห้าขั้นตอนนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม และข้อมูลทางการตลาดดิจิทัล

ในขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงแรงผลักดันภายในและภายนอกที่กระตุ้นให้ต้องการบริโภคกาแฟพิเศษ เช่น ความเหนื่อยล้า หรือการเห็นรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎี Theory of Planned Behavior และ Maslow's Hierarchy of

Needs โดยเฉพาะในระดับ Esteem และ Self-Actualization ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเพื่อแสดงรสนิยมและคุณค่าของตนเอง

เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอน การค้นหาข้อมูล ทั้งจากความทรงจำเดิมและแหล่งภายนอก เช่น ทีวีจากสื่อออนไลน์และคำแนะนำของ Influencer การตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะ Social Media และ Content Marketing ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงที่รับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในขั้นตอน การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์แบรนด์ ทีวีออนไลน์ และบรรยากาศของร้าน งานวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีและรีวิบบน Social Media มีผลโดยตรงต่อการเลือกร้านกาแฟพิเศษ ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นสินค้าพรีเมียมที่สะท้อนคุณค่าและประสบการณ์เชิงอารมณ์

ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านหรือแบรนด์จากทางเลือกที่มี โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทีวีออนไลน์ การเข้าถึงที่สะดวก และวิธีการชำระเงินที่ง่าย เช่น Mobile Payment หรือ QR Code งานวิจัยยังชี้ว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านราคาในบางกรณี

สุดท้ายในขั้นตอน พฤติกรรมหลังการซื้อ ประสบการณ์การบริโภค เช่น คุณภาพกาแฟ การบริการ และบรรยากาศในร้าน ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยเฉพาะ การตลาดดิจิทัล ที่มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสร้างการรับรู้จนถึงการเสริมความภักดีหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธี วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบไม่ทดลอง โดยเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้บริโภคจริงผ่านแบบสอบถาม (Survey Research) การดำเนินการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคอายุ 18-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคกาแฟพิเศษอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้สื่อดิจิทัลสูงและเป็นฐานลูกค้าหลักของกาแฟพิเศษ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ผลการคำนวณได้จำนวนขั้นต่ำประมาณ 384 คน จึงกันไว้ที่ 400 คนเพื่อความแม่นยำและป้องกันข้อมูลสูญหาย วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกแบบ บังเอิญ (Accidental Sampling) คือสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ที่พักและยินดีตอบแบบสอบถามในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับการสำรวจกลุ่มคนเมืองที่เข้าร้านกาแฟหรือใช้สื่อออนไลน์บ่อยๆ

เครื่องมือวิจัย: เครื่องมือหลักคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ตามข้อมูลที่ต้องการเก็บ ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วน

บุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการดื่ม ช่องทางที่ซื้อ งบประมาณต่อครั้ง) ส่วนที่ 2 อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Social Media, Influencer, Advertising, Content) และ ส่วนที่ 4 คำถามวัดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษ ของผู้บริโภค ผลการตอบใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ระดับ 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

การพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือ: แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมปรับแก้ถ้อยคำให้ชัดเจนและเหมาะสม จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า > 0.70 ทุกด้าน แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะเก็บข้อมูลจริง โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้ เช่น ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 0.832, ผู้มีอิทธิพล 0.872, โฆษณาออนไลน์ 0.894, การตลาดเชิงเนื้อหา 0.860 และด้านการตัดสินใจซื้อ 0.876 (ซึ่งล้วนสูงกว่าเกณฑ์ 0.70)

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยเก็บข้อมูลช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2568 เป็นการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุด และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อพรรณนาลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อสรุประดับการรับรู้/ความคิดเห็นของผู้ตอบในแต่ละประเด็น จากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติเชิงอนุมาน โดยเฉพาะ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านของการตลาดดิจิทัลกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษ ตลอดจนวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มย่อยของปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศต่างกันมีพฤติกรรมต่างกันหรือไม่) ในการตีความผล ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการพิจารณารับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด 66.0% รองลงมาชาย 27.8% และเพศทางเลือก 6.3% อายุของผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ 26–35 ปี (62.3%) และกลุ่มใหญ่รองลงมาคือ 36–45 ปี (14.5%) ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง เป็นลูกค้าหลักของกาแฟพิเศษ นอกจากนี้ 81.5% ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 15.8% และต่ำกว่าปริญญาตรีเพียง 2.8% แสดงให้เห็นว่าผู้ดื่มกาแฟพิเศษส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท มากที่สุด (42.8%) รองลงมาคือ 30,001–40,000 บาท (22.3%) และมากกว่า 40,000 บาท (18.0%) ส่วนรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีเพียงประมาณ 17% สอดคล้องกับที่คาดว่ากาแฟพิเศษมักดึงดูดกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป กลุ่มอาชีพของผู้ตอบมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน 35.5%

รองลงมาคือเจ้าของกิจการ 22%, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 18%, นักศึกษา 15% และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/เกษียณ 9% (โดยประมาณ)

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพิเศษ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟพิเศษ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (38.5%) ในขณะที่กลุ่มที่ดื่มเกือบทุกวัน (5-7 ครั้ง/สัปดาห์) มีประมาณ 20% ซึ่งสะท้อนว่าการดื่มกาแฟพิเศษเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างประจำสำหรับคนทำงานจำนวนมาก ช่องทางการซื้อกาแฟพิเศษที่นิยมมากที่สุดคือ ซื้อที่ร้านกาแฟโดยตรง (เช่น ร้านกาแฟแบรนด์ดังหรือร้านอิสระ) คิดเป็น 43.3% รองลงมาคือ ซื้อผ่านแอปเดลิเวอรี่ เช่น Grab/Foodpanda (~30%) และการสั่งซื้อออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น เว็บไซต์ร้าน (~15%) สัดส่วนนี้ชี้ว่าร้านกาแฟยังมีบทบาทสำคัญในประสบการณ์การบริโภค แม้ว่าการสั่งผ่านช่องทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อกาแฟพิเศษแต่ละครั้งของผู้ตอบ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 81-120 บาท (52.4%) ซึ่งสอดคล้องกับราคารมาตรฐานของกาแฟคุณภาพสูงในเมือง รองลงมาคือใช้จ่าย 50-80 บาทต่อแก้ว (~30%) และกลุ่มที่ยอมจ่ายมากกว่า 120 บาทต่อแก้วมีประมาณ 15% พฤติกรรมเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในระดับหนึ่งเพื่อแลกกับกาแฟคุณภาพ และนิยมดื่มเป็นกิจวัตรในชีวิตประจำวันหรือระหว่างทำงาน

การรับรู้ต่ออิทธิพลการตลาดดิจิทัล: งานวิจัยวัดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าการตลาดดิจิทัลแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของตนมากน้อยเพียงใด โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 5) พบว่าภาพรวม ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับ “มีอิทธิพลมาก” เมื่อเรียงตามระดับเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การโฆษณาออนไลน์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา และ 4) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล แม้ Social Media Marketing จะมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ผู้ตอบส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการทำให้ตนรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือสินค้าใหม่ๆ ของร้านกาแฟพิเศษอยู่เสมอ และการเห็นรีวิวหรือโพสต์บน Facebook/Instagram/TikTok ช่วยกระตุ้นความสนใจให้ลองซื้อกาแฟพิเศษ นอกจากนี้ หลายคนสังเกตว่ามักเห็นโฆษณาหรือคอนเทนต์ของร้านกาแฟพิเศษผ่านโซเชียลมีเดียอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้แบรนด์ติดอยู่ในความรับรู้ของตนมากขึ้น ด้าน Influencer Marketing ผู้ตอบจำนวนมากก็รับรู้ในระดับสูงเช่นกัน โดยเห็นว่าการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายกาแฟหรือไลฟ์สไตล์ทำให้ตนมีโอกาสดลองซื้อกาแฟพิเศษจากร้านที่มีอิทธิพลแนะนำ โดยเฉพาะหากอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความน่าเชื่อถือหรือมีรสนิยมใกล้เคียงกับตน ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเชื่อถือคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกาแฟพิเศษ รองจากข้อมูลทางอื่นๆ สำหรับ Online Advertising ผู้บริโภคประเมินว่าโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงสุดด้านหนึ่ง โฆษณาที่พบเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้พวกเขารู้จักแบรนด์กาแฟพิเศษใหม่ๆ มากขึ้น และการเห็นโฆษณาบ่อยครั้ง (เช่น แบนเนอร์บนเว็บไซต์, โฆษณาในแอปเดลิเวอรี่) จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกาแฟหรือร้านนั้นๆ ซึ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อภายหลัง ส่วน Content Marketing ผู้ตอบก็ให้ความสำคัญในระดับสูง โดยระบุว่าเนื้อหาเชิงสาระที่ร้านนำเสนอ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งปลูกหรือคุณภาพการผลิต มีผลทำให้ตนรู้สึกอยากลองซื้อกาแฟพิเศษมากขึ้น เนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้สร้างความรู้สึกที่แบรนด์มีความเชี่ยวชาญและจริงจังในการนำเสนอข้อมูล นอกจากนี้ เนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ (เช่น คลิปวิดีโอสั้น รีวิวเชิงลึก) ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและอยากมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

การวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษ: งานวิจัยได้สอบถามถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ มีความสำคัญมาก เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่า เมื่อถึงขั้นตอนชำระเงิน ตนมักตัดสินใจซื้อโดยไม่เปลี่ยนใจหรือยกเลิก แสดงถึงความแน่วแน่เมื่อได้เลือกซื้อแล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความชอบส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าความเห็นของผู้อื่น หมายความว่าหากตนชอบรสชาติหรือแบรนด์ใดก็จะซื้ออันนั้นโดยไม่ให้น้ำหนักกับคำแนะนำภายนอกมากนัก อีกทั้งยังมีความภักดีต่อแบรนด์ที่เคยให้ประสบการณ์ดี โดยระบุว่า หากได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจากร้านใด ก็จะซื้อซ้ำร้านเดิมอย่างต่อเนื่อง ผู้ตอบส่วนมากยังเห็นพ้องว่า เมื่อเลือกร้านหรือแบรนด์ได้แล้ว จะตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งแสดงถึงความเร็วในการตัดสินใจเมื่อได้ตัวเลือกที่พอใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้อยู่ถึงในการเลือกซื้อกาแฟพิเศษ ได้แก่ ระดับการคั่ว (เช่น ชอบคั่วอ่อนหรือเข้มก็จะเลือกร้าน/เมล็ดที่มีระดับการคั่วนั้น) และ สายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ (เช่น Arabica, Robusta หรือเบลนด์) รวมถึง แหล่งปลูก (ดอยในไทยหรือต่างประเทศ) ซึ่งแม้เป็นรายละเอียดเชิงลึกแต่ก็มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจของคอกาแฟคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องแหล่งปลูกเป็นข้อเดียวที่ผู้ตอบให้ความสำคัญเพียงระดับ มาก (รองลงมาจากมากที่สุด) สะท้อนว่าภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคกาแฟพิเศษในเมืองใหญ่มุ่งเน้นการได้รับเครื่องดื่มที่ตรงกับรสนิยมตนเองและมีประสบการณ์ที่ดี มากกว่าการพิถีพิถันทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่ากลุ่มประชากรต่างประเทศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างชัดเจนที่สุด กล่าวคือ กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีแนวโน้มบริโภคกาแฟพิเศษมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ และวัยที่แตกต่างกันก็มองกาแฟพิเศษในฐานะสินค้าที่ต่างกัน (คนอายุน้อยอาจมองเป็นแฟชั่น คนวัยทำงานมองเป็นรางวัลหรือคุณภาพชีวิต เป็นต้น) ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า รายได้และวัย ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค (Kotler & Keller, 2021) โดยกลุ่มคนทำงานรายได้สูงมักมองว่ากาแฟคุณภาพเป็นของสะท้อนรสนิยม/ประสบการณ์ มากกว่าเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันทั่วไป ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 “ได้รับการยอมรับ” คือปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันจริง

สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน รวมกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.565 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ 31.9% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.319$) สมการถดถอยที่ได้ในรูปคะแนนดิบ คือ:

$$\text{Decision Score} = 1.970 + 0.077(\text{Social Media}) + 0.007(\text{Influencer}) + 0.291(\text{Online Ads}) + 0.166(\text{Content})$$

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าสัมประสิทธิ์ $\beta \approx 0.350$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา ($\beta \approx 0.204$, Sig. = 0.000) ทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อตัวแปรตาม ส่วน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ($\beta \approx 0.085$) แต่ไม่มากพอจะมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. ≈ 0.098) หมายความว่าแม้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจ แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนในเชิงสถิติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้ ด้าน การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta \approx 0.010$, Sig. = 0.849) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ แต่พึ่งพาปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ประสบการณ์ตรงหรือภาพลักษณ์แบรนด์ จากผลดังกล่าว สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ “บางส่วน” คือ การโฆษณาออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลยังไม่มีผลชัดเจนในทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนภาพรวมว่า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะพิเศษ แต่ไม่ได้เท่ากันทุกด้าน โดยการโฆษณาออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกชัดเจนต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ในขณะที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล แม้จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะพิเศษ แนวโน้มนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเฉพาะพิเศษในเมืองใหญ่ให้ความสำคัญกับ “เนื้อหาสาระ” และ “การรับรู้แบรนด์ที่เกิดจากข้อมูลตรง” มากกว่าการโน้มน้าวจากบุคคลภายนอกหรือกระแสสังคม

สำหรับสมมติฐานที่ 1 (ปัจจัยส่วนบุคคล): ผลที่พบว่าอายุและรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับหลักการของ Kotler & Keller (2021) ที่ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริโภค ผู้บริโภคที่เป็นวัยทำงานและมีกำลังซื้อสูงมองกาเฉพาะพิเศษเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจและสังคม มากกว่าแค่เครื่องเติม จึงยอมจ่ายและบริโภคเป็นประจำ ขณะที่กลุ่มรายได้น้อยหรือวัยรุ่นอาจมองว่ากาเฉพาะพิเศษมีราคาสูงเกินจำเป็นหรือเข้าถึงยาก ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Kotler & Keller และช่วยยืนยันว่าการแบ่งส่วนตลาดกาเฉพาะพิเศษควรพิจารณาปัจจัยอายุและรายได้เป็นสำคัญในการหา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (เช่น Young Urban Professionals ที่มีรายได้ระดับหนึ่ง)

สำหรับสมมติฐานที่ 2 (การตลาดดิจิทัล): การวิเคราะห์เชิงลึกพบว่า การโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อกาเฉพาะพิเศษ (β สูงสุดและมีนัยสำคัญ) เนื่องจากโฆษณาออนไลน์สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและรวดเร็ว ผู้บริโภคยุคใหม่โดยเฉพาะวัยทำงานใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ การเห็นโฆษณาที่ตรงกับความสนใจ (เช่น โปรโมชันหรือเมนูใหม่ของร้านกาแฟ) จึงมีโอกาสดึงดูดให้ลองซื้อได้มาก แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey & Smith (2022) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ ด้าน Content Marketing ที่มีอิทธิพลรองลงมา ก็สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดยุค

ใหม่ที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการให้สาระที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค Pulizzi (2019) ระบุว่า เนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าและจุดเด่นของแบรนด์สามารถเพิ่มความผูกพันและแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าได้ กรณีของกาแฟพิเศษ เนื้อหาเกี่ยวกับ แหล่งที่มา กระบวนการผลิต คุณภาพของเมล็ด ล้วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ เมื่อลูกค้ามองว่าแบรนด์ใส่ใจรายละเอียดและสื่อสารเรื่องราวได้ดี ก็มีแนวโน้มที่จะลงชื่อเพื่อสัมผัสประสบการณ์นั้นๆ

ในทางกลับกัน การตลาดผ่าน Social Media และ Influencers ที่ไม่พบความสัมพันธ์เชิงสถิติที่ชัดเจน อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคอกาแฟตัวจริง ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟพิเศษอยู่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึง พึ่งพาการค้นข้อมูลและประเมินคุณค่าด้วยตนเอง มากกว่าการคล้อยตามกระแสหรือรีวิวของผู้อื่น ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่กล่าวว่า Early Majority จะตัดสินใจซื้อบนฐานข้อมูลและเหตุผลส่วนตัว มากกว่าการตามผู้นำความคิดเห็นหรือ Innovators ดังนั้น แม้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์จะยังจำเป็นในแง่การสร้างการรับรู้และ community ของแบรนด์ แต่สำหรับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจริง ในกลุ่มลูกค้ากาแฟพิเศษ อาจต้องอาศัยปัจจัยอื่นเสริม เช่น โปรโมชันที่โดนใจ ประสบการณ์ทดลองชิม การบอกต่อแบบปากต่อปากในหมู่เพื่อนที่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน เป็นต้น

โดยสรุป การวิจัยนี้ยืนยันว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษจริง โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลชัดเจน ในขณะที่กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลแม้มีบทบาทช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ยังไม่ใช่อุปกรณ์ให้เกิดการซื้อสำหรับผู้บริโภคกาแฟพิเศษส่วนใหญ่ในเชิงสถิติ ผลที่ได้ช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านการตลาดกาแฟพิเศษในไทย และชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าควรเน้นทรัพยากรไปที่ช่องทางที่ได้ผลจริง ขณะเดียวกันก็ต้องไม่ละเลยการสร้างชุมชนและรักษาลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ:

ผลการศึกษาชี้ชัดว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษในเขตเมืองควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในด้านที่ส่งผลต่อยอดขายมากที่สุด ดังนี้

เพิ่มความเข้มข้นในการโฆษณาออนไลน์ ควรลงทุนใน สื่อโฆษณาออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการทำโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายบนแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram และ Google เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงซึ่งนิยมดื่มกาแฟพิเศษ โดยปรับเนื้อหาโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจกลุ่มนี้ (เช่น โปรโมชันช่วงเช้าวก่อนไปทำงาน หรือโฆษณาเครื่องดื่มใหม่ที่มีเอกลักษณ์) ทั้งนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโฆษณาที่แม่นยำจะช่วยเพิ่มอัตราการรับรู้และการเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างคุ้มค่า

สร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและจริงใจ ควรพัฒนา Content Marketing ที่สะท้อนจุดแข็งและเรื่องราวของแบรนด์อย่างจริงใจ เนื้อหาควรมุ่งเน้นคุณภาพของกาแฟ แหล่งที่มา เกษตรกรที่ยั่งยืน หรือเรื่องราวของผู้ผลิต/บาริสต้าของร้าน เพื่อสร้างความรู้สึก “มีส่วนร่วม” และเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การทำวิดีโอสั้นเล่าเรื่องการเดินทางของเมล็ดกาแฟ

จากไร่สู่แก้ว หรือโพสต์แชร์ประสบการณ์การชง/การชิมเมนูพิเศษของร้าน เนื้อหาที่มีประโยชน์และน่าสนใจเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์และเชื่อมั่นในคุณค่าที่แบรนด์ส่งมอบ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างชุมชน มากกว่าการขายตรง แม้ผลวิจัยจะพบว่าการตลาดผ่าน Social Media โดยตรงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่โซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการสร้าง ชุมชนคนรักกาแฟพิเศษ มากกว่าการโพสต์ขายสินค้าตรงๆ เช่น สร้างกลุ่ม Facebook หรือ Line OpenChat สำหรับผู้สนใจเรื่องกาแฟ จัดกิจกรรมชาเลนจ์หรือแชร์เคล็ดลับการดื่มกาแฟ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมความภักดี และเกิดการบอกต่อระยะยาว มากกว่าการโพสต์โฆษณาเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว

ปรับบทบาทของ Influencer ให้เน้นที่คุณภาพและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการใช้ Influencer ทั่วไปอาจไม่ส่งผลมากนักในกลุ่มคอกาแฟเฉพาะกลุ่ม ร้านกาแฟควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้จริงเกี่ยวกับกาแฟมาเป็นตัวแทนสื่อสารแบรนด์ มากกว่าใช้ดารารหรือเซเลบที่ดังแต่ไม่ได้เชี่ยวชาญเรื่องกาแฟ ตัวอย่างเช่น ควรใช้บาร์ิสต้ามืออาชีพ ผู้รีวิวกาแฟชื่อดัง หรือแม้แต่เจ้าของร้านกาแฟที่มีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลุ่มนี้จะสื่อสารได้ตรงใจและน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคเป้าหมายมากกว่า การร่วมงานกับ Influencer ที่มีคุณภาพและตรงสายจะทำให้เนื้อหาการโปรโมทร้านกาแฟมีน้ำหนัก และสร้างความเชื่อมั่นได้ดีกว่าเดิม

ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบผสมผสาน (Integrated Digital Marketing) ควรวางแผนการตลาดโดยผสมผสานช่องทางออนไลน์ทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุก จุดสัมผัส (Touchpoint) ของลูกค้า ตั้งแต่ขั้นการรับรู้แบรนด์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น อาจใช้โฆษณาออนไลน์ดึงดูดให้ลูกค้าเห็นแบรนด์ ตามด้วยการมีคอนเทนต์รีวิวหรือบทความให้ลูกค้าอ่านเพิ่มเติมบนเพจของร้าน และสุดท้ายใช้โปรโมชั่นผ่าน Influencer หรือในกลุ่มโซเชียลเพื่อกระตุ้นการซื้อจริง การเชื่อมโยงกลยุทธ์ทุกด้านเข้าด้วยกันเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าได้รับสารและประสบการณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและจดจำได้ ซึ่งเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนจากความสนใจไปสู่การซื้อจริงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ:

ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรขยายกรอบการวิจัยให้ครอบคลุมปัจจัยด้าน แรงจูงใจในการบริโภค เช่น แรงจูงใจด้านสุขภาพ การตามหา Specialty Coffee เพื่อประสบการณ์ หรือ ทศนคติต่อความยั่งยืน เช่น ความใส่ใจต่อแหล่งปลูกที่เป็นธรรมชาติและการค้าที่เป็นธรรม ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาเพิ่มจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติที่ลึกซึ้งและรอบด้านขึ้น

ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นหรือกลุ่มประชากรอื่น งานวิจัยนี้จำกัดที่เขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ มีวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะตัว จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพิเศษในพื้นที่อื่น เช่น ปริมณฑล หรือ หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ อย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลระหว่างพื้นที่เมืองใหญ่ที่ต่างบริบทกัน

ว่าจะมีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้เข้าใจภาพรวมทั้งประเทศและออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 เนื่องจากช่วงหลังการระบาดของโควิด ผู้บริโภคจำนวนมากปรับตัวมาสั่งซื้อกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริการเดลิเวอรีมากขึ้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ของลูกค้าในยุคนี้ เช่น การมีรีวิวออนไลน์จากลูกค้าคนอื่น ระบบสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชัน การใช้งานแพลตฟอร์มส่งกาแฟต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการรักษาลูกค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่อย่างไร การศึกษาประเด็นนี้จะช่วยให้ธุรกิจกำหนดกลยุทธ์หลังยุคโควิดได้ตรงกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค กาแฟพิเศษเป็นสินค้าที่มีมิติของ “ประสบการณ์” และ “ความรู้สึก” สูง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกดีกับแบรนด์หรือบรรยากาศร้าน มากพอๆ กับปัจจัยด้านรสชาติ ดังนั้นควรมีการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของแบรนด์กับอารมณ์ผู้บริโภคอย่างละเอียด เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์กาแฟพิเศษส่งผลต่อความถี่ในการซื้อหรือความจงรักภักดีหรือไม่ การวิจัยประเด็นนี้จะเติมเต็มภาพรวมด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อในเชิงลึกขึ้นอีกชั้น

เอกสารอ้างอิง

- คอร์เนอร์ คอฟฟี่ สโตร์. (2566). รายงานตลาดกาแฟพิเศษประเทศไทย ปี 2566. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2568, จาก <https://cornercoffeestore.co.th>
- จรโคกกรวด, ส., และ เหล่าปรีดา, ส. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 สาขาสหวิทยาการ (หน้า 1-12). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดุสิตธานี คอลเลจ. (2565). อิทธิพลของ Influencer และสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2568, จาก <https://dc.dtc.ac.th>
- ณัฐพล ไยโพรจน์. (2557). การตลาดออนไลน์ 360 องศา. กรุงเทพมหานคร: Simplify Publishing.
- เนชั่น ไทยแลนด์. (2566). ตลาดกาแฟพิเศษในกรุงเทพฯ เติบโต 66% ของยอดขายรวมกาแฟ ทั้งหมด. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.nationthailand.com>
- เพอร์คอลลेटติ้ง อินไซต์ส์. (2568). การตลาดดิจิทัลกับจุดสัมผัสผู้บริโภคในตลาดกาแฟสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568, จาก <https://percolatinginsights.com>
- ราชมงคลธัญบุรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาด, 11(2), 45-56.
- สันติกล, อ., และ พรหมศิริ, ช. (2567). ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความโปร่งใสของข้อมูลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกาแฟแบบสมาชิก (Subscription Coffee). วารสารการบริการและการ ท่องเที่ยว, 48(2), 216-231.
- มีพร ผาสุข, และ กีกังพลู, ศิริชัย. (2568). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในธุรกิจกาแฟ พิเศษของประเทศไทย. วารสารธุรกิจเอเชีย, 14(1), 78-90.

- Burge, S. (2013). *The social meaning of coffee drinking: Motivation and identity in consumption*. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 647–655.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McLeod, S. (2025). *Maslow's hierarchy of needs*. Simply Psychology. Retrieved October 5 2025, from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Meeprom, C., & Kokkhangplu, S. (2025). *Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective*. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2450296.
- Ramírez-Correa, P., Arias, M., & Marín, G. (2020). *Theory of planned behavior and coffee consumption intentions*. *British Food Journal*, 122(3), 753–767.
- Santigul, A., & Promsiri, C. (2024). *Brand trust and information transparency in coffee subscription decisions*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(2), 216–231.
- Vahabzada, R., & Andersone, I. (2024). *Social media engagement and evaluation of alternatives in café selection*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(1), 115–129.
- Yeh, C.-T. (2023). *The study of specialty coffee consumption in Bangkok, Thailand*. Master's Thesis, College of Management, Mahidol University.